

استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية - دراسة حالة مدرسة سيبال بابا حسن -

Marketing strategies for educational services- a case study of Sibal Baba Hassan School -

مروان عبد الرزاق¹، آيت سي معمر نوال²¹ أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي تيبازة، amerouane.lmd@cu-tipaza.dz² دكتوراه، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة nawel.aitsimaammar@univ-dbk.m.dz

القبول: 2025-04-25

الاستلام: 2025-03-28

ملخص: يهدف البحث إلى دراسة استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية وتأثيرها على رضا المستفيدين، من خلال تحليل حالة مدرسة "سيبال" بابا حسن، إذ ركزت الدراسة على دور جودة الخدمات التعليمية والمكونات المختلفة للمزيج التسويقي في تحسين رضا أولياء أمور التلاميذ. أظهرت النتائج أن جودة الخدمات التعليمية، مثل التزام الموظفين وتوفير بيئة تعليمية حديثة، تسهم بشكل كبير في بناء ثقة المستفيدين وتعزيز رضا أولياء أمور التلاميذ. كما أكدت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي، مثل الترويج الفعال والبنية التحتية المتطورة، تلعب دورًا إيجابيًا في تحسين الجودة. ومع ذلك، أظهرت النتائج كذلك الحاجة إلى تعزيز قنوات التواصل مع المستفيدين واستغلال ملاحظاتهم لتطوير الخدمات بشكل أفضل. وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة التركيز على تسويق تفاعلي وزيادة الاستثمار في تدريب الموظفين وتطوير التعليم الرقمي.

كلمات مفتاحية: تسويق، الخدمات التعليمية، مدرسة سيبال بابا حسن، رضا الأولياء

Abstract : The research aims to study educational service marketing strategies and their impact on beneficiary satisfaction by analyzing the case of Sebal Baba Hassan School. The study focuses on the role of educational service quality and the various components of the marketing mix in enhancing parent satisfaction .the results showed that the quality of educational services, such as staff commitment and providing a modern educational environment, significantly contribute to building trust among beneficiaries and enhancing parent satisfaction. The study also confirmed that elements of the marketing mix, such as effective promotion and advanced infrastructure, play a positive role in improving quality. However, the need to strengthen communication channels with beneficiaries and utilize their feedback for better service development was highlighted. The study recommended focusing on interactive marketing and increasing investment in staff training and the development of digital education

Keywords: Marketing, educational services ,Sebal Baba Hassan School, parent satisfaction

1. مقدمة:

في ضوء الاهتمام المتزايد بمجال التسويق في الآونة الأخيرة في معظم المؤسسات بمختلف أنواعها، وذلك نتيجة لعدة عوامل مثل زيادة الإنتاج الذي يتجاوز الطلب عليه، واشتداد المنافسة بين المؤسسات وتوسع الأسواق، شهد سوق الخدمات نمواً كبيراً بفضل التطور المستمر في أساليب الحياة وعصرنتها. ومع هذا التحول، أصبح من الضروري على المؤسسات التعليمية التوجه نحو استخدام أحدث المنتجات العلمية والتكنولوجية لمواكبة التطورات السريعة، خاصة في ظل التنافس القوي بين مؤسسات التعليم الخاصة لتقديم وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتلبية احتياجات ورغبات المتعلمين. ولتحقيق هذا الهدف، من الضروري وجود إدارة تسويق مختصة داخل المؤسسات التعليمية الخاصة، تقوم بإجراء الدراسات اللازمة وتزويد الإدارة بما تم التوصل إليه، لتكون هذه المعلومات أساساً في وضع الخطط المستقبلية المطلوبة وهنا يمكن طرح الاشكالية التالية: ما مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية في قطاع التعليم وكيف يمكن للمؤسسات التعليمية تنفيذها بطريقة تهدف لتحقيق رضى المستفيدين من الخدمة ؟

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها الاستراتيجية التسويقية في قطاع التعليم؟
- ما الدور الذي تلعبه جودة الخدمات التعليمية في تعزيز رضا وثقة المستفيدين؟
- كيف يمكن توظيف عناصر المزيج التسويقي لتلبية احتياجات المستفيدين من الخدمة التعليمية؟
- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية؟
- ما تأثير تبني الاستراتيجيات التسويقية على تحسين الأداء العام للمؤسسات التعليمية؟

01- الفرضيات:

استناداً على التساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: "مميزات الخدمات التعليمية تُساهم بشكل كبير في تحقيق رضا أولياء الأمور".
- الفرضية الثانية: "أبعاد جودة الخدمة التعليمية تُساهم في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن".
- الفرضية الثالثة: "عناصر المزيج التسويقي تُساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات التعليمية".

02- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أهمية تسويق الخدمات التعليمية ودورها في تحقيق رضا المستفيدين.
- تحليل أبعاد جودة الخدمة التعليمية وكيفية تحسينها في المؤسسات التعليمية.
- دراسة تأثير استراتيجيات الميزج التسويقي على جودة الخدمات التعليمية في امدرسة سيبال بابا حسن.
- قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات التعليمية المقدمة في امدرسة سيبال بابا حسن وتقديم توصيات لتحسينها.

03- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها، حيث تسلط الضوء على دور التسويق في تحسين جودة الخدمات التعليمية، وتوفير إطار نظري وتطبيقي للمؤسسات التعليمية الخاصة لتعزيز أدائها وتحقيق رضا المستفيدين، مما يساهم في تطوير قطاع التعليم وتحسين مخرجاته.

منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث المنهج الوصفي في الجانب النظري أما المنهج التحليلي فيتجلى في تحليل الخدمات التعليمية المقدمة فيه وتأثيرها على رضا المستفيدين من خلال استبانة موجه لأولياء أمور الباحثان في مدرسة سيبال، حيث تم اختيارهم كعينة للدراسة من أجل استقصاء آرائهم ومواقفهم تجاه جودة الخدمات التعليمية المقدمة ودور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق رضاهم جمع البيانات وتحليلها.

للإجابة عن الإشكالية والإمام بجوانب الموضوع ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: ماهية: الخدمة التعليمية.

المحور الثاني: جودة تقديم الخدمة التعليمية.

المحور الثالث: : دراسة حالة مدرسة سيبال بابا حسن.

في هذا المحور، سنتناول تعريف تسويق الخدمة التعليمية، ونستعرض أهميته وأهدافه. سنسلط الضوء على كيفية توظيف التسويق في المؤسسات التعليمية لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا المستفيدين، مما يساهم في تعزيز دور التعليم في تنمية المجتمع.

الفرع الأول تعريف تسويق الخدمة التعليمية.

إن التسويق مجال جديد نسبيا و تسويق الخدمات أكثر حداثة حيث تم تنظيمه تدريجيا استجابة للتطورات المتزايدة للخدمات في المجال الاقتصادي، ومثل أي مجال من مجالات البحث بدأ تطوره من خلال تسليط الضوء على

مميزات محددة تميزه عن تسويق المنتجات،(Renaud Lunardo ;Wiliam Sabadie.(2016)سنحاول تعريف الخدمة التعليمية في الفرع الأول لتتطرق بعدها الى مفهوم تسويق الخدمة التعليمية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف الخدمة التعليمية.

● عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (بشير علاق، ثقافة الخدمة ص 37،2012)،

● أو هي: عبارة عن أنشطة نفعية تقدمها مؤسسات أو جهات معينة من أجل ترقية العملية التربوية التي تهدف الى تغيير سلوك الفرد عن طريق اكتساب المعرفة والمهارة والدراية الكافية بعلم من العلوم أو فن من الفنون أو صنعة من الصنائع، وذلك من أجل التكيف مع مختلف الوضعيات التي يتواجد بها.

(سهى حمزاوي، سهر لعور، التخطيط للخدمات التعليمية في المدن العربية ص146،2017)

● ويمكن تعريفه من جهة أخرى بأنه: مجموع ما تقدمه المؤسسات التعليمية من أنشطة غير ملموسة للمتفاعلين المباشرين وغير المباشرين وذلك في البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم واشباع رغباتهم (ميسون خليل بشير، واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الاسلامية بقطاع غزة و أثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، ص05. 2021)، وهذا في حالة الحديث عن الخدمات التعليمية في الجامعة).

الفرع الثاني: تعريف تسويق الخدمات التعليمية.

إن التسويق حسب "أدريان بالمر" هو: عملية الادارة التي تحدد وتتوقع وتلبي متطلبات الزبائن بكفاءة وصورة مرحة واعتمد التسويق في السابق على السلع التي كانت المنافسة عليها من أشدها بين الموردين ثم جاء تبني التسويق من جانب الخدمات- (أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية ص 82).

يعرف تسويق الخدمات التعليمية: بأنه مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية من خلال تقديم خدمة تعليمية متميزة ، حيث ينظر الى التعليم باعتباره خدمة يتم تقديمها لمجموعة من المستفيدين ونجاح التعليم في تحقيق أهدافه يتطلب تسويق الخدمات التعليمية من خلال تطوير وتعديل برامج المؤسسات التعليمية كاستجابة لاحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والتي تشمل الأسر، وأولياء الأمور، والطلاب، واستخدام وسائل اتصال

فعالة لفهم تلك الاحتياجات، وتهتم المؤسسات التعليمية بالتسويق الناجح من خلال مقابلة احتياجات و رغبات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات التعليمية، وتتلقى القيمة بعد ذلك والتي تتمثل في زيادة معدلات التسجيل و تحقيق عائد ودخل بهذه المؤسسات، وجودة المعلمين، ومشاركة أكبر من أولياء الأمور، ومتطوعين أكثر في العمل داخل المؤسسات التعليمية، فضلا عن دعم مجتمعي متطور وعلاقات مثمرة مع المؤسسات الخارجية(نبيل سعد خليل، مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية ص241)

تجدر الإشارة الى أن التسويق التعليمي قد شهد تغيرات عميقة في السنوات الأخيرة تميز بزيادة المنافسة بين المؤسسات وزيادة طلب المستهلكين على العروض التعليمية وفي هذا السياق أصبح التسويق التعليمي قضية رئيسية للمؤسسات التي تسعى الى تمييز نفسها وجذب عملاء أكثر من وقت مضى(Cherouana Wassim, Bersali Nabil, proposition d'un plan de marketing de l'éducation pour un groupe scolaire page33)

مما سبق يمكن القول إن تسويق الخدمات التعليمية هو نشاط يتم بين مقدمي الخدمة والمستفيدين بهدف تحقيق منفعة تتمثل في الحصول على خدمة التعليم. تسعى الإدارة من خلاله إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع المستفيدين، لتحقيق رضاهم وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين

الفرع الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمة التعليمية.

لقد تزايدت أهمية التسويق في مؤسسات التعليمية حيث أنه يساعد في تحقيق أهداف المؤسسات التربوية والتعليمية عن طريق تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يساهم في استمراريتها وبقائها، وفيما يلي يمكن تحديد المزايا التي يؤديها التسويق للخدمات التعليمية:

- يعد تسويق الخدمات التعليمية جزء مهم من التغيير والتطوير التنظيمي داخل المؤسسة كما يساعد في بناء صورة المؤسسات التعليمية العامة والخاص. (لطيفة السبتي، راضية مغزي لعراقي، واقع التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية ص 472)
- يعد سلاحا استراتيجيا يمكن المؤسسات من تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية(لطيفة السبتي، راضية مغزي لعراقي، واقع التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية)
- يساعد في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال تعزيز التنافسية بين المؤسسات التعليمية من خلال تقديم خدمات متميزة.

• يساهم تسويق الخدمات التعليمية في زيادة وعي المجتمع بأهمية التعليم والخدمات المقدمة مما يؤدي إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة نسبة الالتحاق بالمدارس والجامعات (مرابطي عبد الغاني، تسويق التعليم عن بعد و التميز بجودة خدمات التعليم في المؤسسات الجامعية، قراءة على ضوء وتحديات اقتصاد المعرفة ص 249)

• يعزز من جودة الخدمات التعليمية عبر التركيز على تلبية احتياجات الباحثان والطلبة. - (شبحي وليد، جبراني بوبكر، تسويق خدمات التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. مذكرة ماستر 2024 ص 6)

• يساعد التسويق الخدمات التعليمية في تسليط الضوء على جودة البرامج والمناهج التعليمية المقدمة مما يشجع المؤسسات في تحسين وتطوير خدماتها بشكل مستمر لتلبية توقعات الباحثان والطلبة وأولياء الأمور. أهداف تسويق خدمات التعليمية.

• الجذب المستمر للموارد التسويقية: في سعيها جاهدة لإشباع حاجات العملاء يجب أن تعمل المؤسسات التعليمية على جذب الموارد المتنوعة والتي تتضمن الطلاب الموظفين المتطوعين وكذلك الهبات والمنح وغيرها من موارد الدعم وهنا يلعب التسويق دور كبير في التزويد المؤسسات بالمدخل المنظمة اللازمة لجذب الموارد اللازمة. - (شبحي وليد، جبراني بوبكر، تسويق خدمات التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. مذكرة ماستر 2024)

• الكفاءة في أنشطة التسويق: حيث يؤكد التسويق على ضرورة الإدارة السديدة والعاقلة وعلى التناسق والتكامل ما بين أنشطة التسويق المختلفة من تصميم المنتجات والخدمات والتسعير والاتصال والتوزيع وعادة ما تتجاهل الكثير من المؤسسات التعليمية الترابط والتكامل ما بين هذه الأنشطة التسويقية الأمر الذي قد يترتب عليه زيادة النفقات أو الفشل في جذب العملاء المرتقبين ومن ثم إذا ارادت المؤسسات التعليمية أن تستغل مواردها الاستغلال الأمثل فإن عليها أن تحقق الفعالية والكفاءة القصوى في الأنشطة التسويقية وأن تراعي التكامل والتناسق فيما بينهما ويساعد الفهم الصحيح للتسويق في تحقيق هذا الهدف. - (شبحي وليد، جبراني بوبكر، تسويق خدمات التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. مذكرة ماستر 2024)

• التسويق يجعل من الباحثين والأساتذة قيمة كبيرة وأدوار أهم من مجرد إلقاء المحاضرات حيث يحقق الشعور بالإنجاز ويربط الباحثين والأساتذة بالواقع ومشكلاته. - (شبحي وليد، جبراني بوبكر، تسويق خدمات التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. مذكرة ماستر 2024)

- تحسين جودة الطلاب الحاليين من خلال الاستماع لملاحظتهم وتلبية احتياجاتهم مما يؤدي إلى ولائهم واستمرارهم في المؤسسة.

- تطوير العلاقات التعاونية مع المؤسسات التعليمية الأخرى والشركات يعزز من فرص الطلاب في الحصول على تدريبات وفرص عمل مستقبلية.

المحور الثاني : جودة تقديم الخدمة التعليمية.

في هذا المحور، سنستعرض مفهوم جودة تقديم الخدمة التعليمية وأبعادها المختلفة إضافة للاستراتيجية المتبعة في ذلك و هذا بغية تحقيق رضا الزبون.

الفرع الأول: مفهوم الجودة الخدمة التعليمية.

- أولاً تعريف جودة الخدمات التعليمية يعرف جابلونسكي الجودة بأنها: " عبارة عن خصائص الخاصة بالمنتج والخدمة التي يدفع الزبون نقوده مقابل الحصول عليها وبناء على مفهوم التركيز على الزبون يمكن أن تشمل الجودة على التشطيب النهائي، أو وقت التسليم أو الحجم والتكلفة أو درجة الاعتماد على المنتج أو أي عوامل أخرى". (بودية بشير، إشكالية تسيير الجودة الشاملة في الخدمات التعليمية، أطروحة دكتوراة ص3 03 2016)

ثانياً. أبعاد الجودة الخدمة التعليمية.

تمتلك الخدمة أبعاداً مختلفة أو خصائص مرتبطة بالجودة ومن بين أهم الأبعاد التي لاقت استحساناً من قبل الباحثين تلك التي قدمها (Garvin 1984) من جامعة هارفارد الأمريكية و تمثلت في ثمانية أبعاد: (مدثر حسن، ايمن مصطفى، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية، ص 1201- 2016)

- **العناصر الملموسة:** وهي تشمل جميع المكونات الملموسة التي تقدم الخدمة مثل الأدوات والآلات والمباني ومظهر العاملين، والأجزاء الملموسة التي تشكل جزءاً من الخدمة نفسها.
- **الاعتمادية:** وهذا يعني الاعتماد على المؤسسة في قدرتها على تقديم الخدمة بمستوى معين من الجودة.
- **الاستجابة:** وهي تعني رغبة واستعداد العاملين في المؤسسة لتقديم الخدمات، والرد على استفسارات متلقي الخدمة، وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.
- **الأمان:** شعور العميل بالراحة و الاطمئنان الى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو الفاظ لا يفهمها متلقي الخدمة، وكذلك شعوره بأن العاملين كف لهذه الخدمة، وهذا كله يوفر شعوراً بالأمان لديه .

- **التعاطف:** أن يشعر العميل أنه محور اهتمام الموظف وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت ومن الضروري شعوره بأن المؤسسة تتفهم حاجاته و تتفاعل مع ذلك.
 - **الاتصال:** تعني اعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها و الاصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام الشركة بتكييف لغتها للزبائن المختلفين.
 - **الموثوقية أو المصداقية:** تتضمن جعل المؤسسة جديرة بالثقة والاعتماد وتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن من الصميم.
 - **الكفاءة:** امتلاك المهارات اللازمة و المعرفة من اجل انجاز الخدمة وتشمل : المعرفة و مهارات مقدمي الخدمة، قدرة المؤسسة على البحث.
- ثالثا: الاستراتيجيات الناجحة في التسويق التعليمي** (فرحات عبيس، استراتيجيات التعلم النموذجية والإلكترونية، دار الأيام، ص64)

1- إستراتيجية التسويق بالطرق التقليدية

رغم أن التسويق الرقمي احتل المساحة الكبيرة في الفترة الأخيرة، إلا أن التسويق بالطرق التقليدية مازال له تأثير خاصة في التسويق التعليمي.

التسويق التعليمي أصحاب القرار فيه أغلبهم من الفئنة التي تتأثر بالطرق التسويقية التقليدية، أولياء الأمور وأصحاب الأعمال، مثل الإعلان في التلفاز أو عبر الراديو المعلقات في الشوارع الكبيرة .

التواصل بالهاتف مع أولياء الأمور إلى آخره من الطرق، من المهم جدا أن يكون هناك تكامل بين الطريقة التقليدية والرقمية

2- إستراتيجية التسويق بالاحتوى

التسويق بالاحتوى يكون من خلال موقع الكتروني خاص بالمؤسسة التعليمية من الضروري أن تكون المعلومات الأساسية مثل الخطة التعليمية والمنهجية واضحة نظام دردشة عبر الأنترنت للرد على الأسئلة في الوقت، قسم الأسئلة الشائعة مع معلومات كاملة وشفافة مدونة الإعلام الطلاب والأسر بنموذج التعلم وكيف يحقق القيمة.ويجب أن يتضمن أيضا مواضيع ذات أهمية ومواضيع كذلك حول أنظمة التدريس عبر

الأنترنت أو المختلطة التي تسمح للمتعلم بمواصلة تعليمهم في أي ظرف من الظروف، وكذلك مكتبة رقمية لتقديم مواد تعليمية يمكن الوصول إليها في أي مكان وزمان

فالتسويق بالمحتوى مهم يجب أن يتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والأفضل التركيز على المواقع التي يتواجد فيها جمهورك ويمكن الحصول على هذه الإحصائيات من العديد من المواقع مثل موقع hootsuite ، وكذلك يمكن العمل على قناة اليوتيوب ونشر فيديوهات تعليمية.

3- استراتيجية التسويق بالإعلانات المدفوعة:

الإعلانات المدفوعة على محركات البحث Google ads ومواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Snap a طريقة فعالة للوصول إلى الجمهور المحدد بدقة وفي فترة زمنية معينة استراتيجية فعالة خاصة للمدى لكن الإعلانات الممولة تكون للمدى القصير، لكن توصل خدمات المؤسسة التعليمية للجمهور المحدد في تلك الفترة خاصة إذا كان الاستهداف صحيح ومتقن)

4:استراتيجية التسويق بالبريد الالكتروني - (à 20-11-2024 consulté le HttpS:// wwwmolhim.com. 20:25.)

البريد الالكتروني الجزء المهم في العديد من المنظمات والمؤسسات التعليمية وغيرها، في التسويق التعليمي هو أداة سحرية لأن أغلب التسجيلات تكون بالبريد الالكتروني وكذلك أغلب الاتصالات الرسمية والغير رسمية.

4- استراتيجية التسويق بالورشات التعليمية:

الورشات التعليمية الوجيهة أو الرقمية من الاستراتيجيات المميزة في التسويق التعليمي، ويمكن أن تكون الورشة قصيرة أو الأيام يتم من خلالها تقديم أساسيات دورة أو برنامج تدريبي تعلم الجمهور ويشعر أنه حصل على شيء مجاني وفي وقت تتنابه الرغبة المؤصلة التعلم عادة في هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات العامة ونهاية الورشة يتم العرض على المشاركين بالانضمام إلى البرنامج الكامل مع تقديم الخصم إضافي على المبلغ الإجمالي للبرنامج وتكون هذه استراتيجية ناجحة

5- استراتيجية التسويق بالتنوع في البرامج ولغات التدريس:

الاستراتيجية هذه توسع دائرة الجمهور المستهدف كلما كانت البرامج متنوعة كلما زاد عدد الطلاب المستقطبين والأساتذة كذلك نفس الأمر بالنسبة للغات التدريس.

6- استراتيجية التسويق بالتعاون مع وكلاء:

الوكلاء هم منظمات أو مكاتب استشارية أو أشخاص معروفين في مجال معين ولديهم قاعدة جماهير خاصة لهم تقوم المؤسسة التعليمية بالتعاقد معهم باتفاق بتقديم مقاعد دراسية محددة الخصم معين للأشخاص القادمين من طرفهم مقابل نسبة معينة أو مصالح أخرى حسب حاجه الطرفين هذه الاستراتيجية تكثف الجهود التسويقية وكل وكيل سيدل التسويق للمقاعد المقدمة له بطريقة وعلى حسابه هو، وهذا تكون مؤسسة التعليمية رحبت تسويق إضافي لخدماتها.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي في الخدمات التعليمية.

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، بل وبشكل الاستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا، ولكن الناظر للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج Product، السعر Price، الترويج promotion، التوزيع Place) يجد أنه لا يلائم قطاع الخدمات، حيث يرى العديد من الباحثين أن عملية التكيف ضرورية لعدة أسباب تتمثل في:

- 1- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
 - 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
 - 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.
- وتظهر الانتقادات الثلاثة آنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمات، وعليه لقد اقترح مجموعة من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به العالمان Mc McCarthy و Borden ويتضمن سبعة عناصر 07 ps وهي:

أولا الخدمة التعليمية: service

تعرف الخدمة التعليمية بأنها العملية التي يتم من خلالها نقل المعارف والخبرات من المعلم إلى المتعلم مثل : محتوى الدورات، الأنشطة ، جودة هذا العنصر تعتبر أساس المزيج التسويقي ككل و غيابه يحدث خلل كبير في الخطة التسويقية مهما كانت جودة العناصر المتبقية.

ثانيا: السعر Price

السعر يكون يتوافق مع القدرة الشرائية للجمهور المستهدف، يمكن التعامل مع السعر بعدة استراتيجيات حتى يكون ملائم للقدرة الشرائية للعميل، مثلاً الأقساط أو التخفيضات في حالة تواجد أكثر من طالب من نفس الاسرة، السعر يعكس جودة الخدمات المقدمة الى الطلاب.

ثالثاً: المكان place

يرتبط هذا المكون بالمعهد التعليمي أو المؤسسة، والذي يؤثر بدوره على سهولة الوصول إلى الخدمة ومدى توافرها، والنواحي المهمة الخاصة بالموقع في تسويق الخدمة شكلاً وحالاً، وكلما كان الموقع الجغرافي لمركز الخدمة موقع استراتيجي كلما أضاف ميزة تنافسية قوية ليس نفس الامر عندما توجد المؤسسة في مكان ريفي.

رابعاً: الترويج promotion

يبرز هذا العنصر ضمن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على نطاق واسع في التعريف بالأفكار والخدمات في المؤسسات التي تقدم خدمات التعليم عن طريق وسائل الاتصال سواء كانت الطرق الكلامية و الصورية و الصوتية و الكتابية ويشمل هذا العنصر مختلف الطرق مثل الإعلانات المجانية و المدفوعة، التخفيضات و الهدايا، حضور الندوات و المشاركات، تبني الفعاليات و الأنشطة.

خامساً: الأفراد people

يمكن اعتبار هذا العنصر ضمن المزيج التسويقي في المؤسسة التعليمية جميع المستخدمين في المؤسسة الذين يشاركون في إنتاج الخدمة (الأساتذة مقدمي الأفكار والدروس) الذي يكون نتيجة التفاعل المباشر مع زبائن المؤسسة من جهة والمساهمين في بيع الخدمة من جهة أخرى (مكاتب الاستقبال، الاستشارة

سادساً: الدليل المادي physical evidence

يتمثل الدليل المادي للخدمات التعليمية في المظاهر المادية والتسهيلات في المكان الذي تقدم فيه الخدمة، بناء على التسهيلات الخارجية وموقع المؤسسة وطبيعة المكان من حيث الاتساع والموقع وموقعه بني وسائل التنقل المختلفة، وسهولة التنظيم، كما يشمل الوظائف والظروف المحيطة والمباني والمعدات في المختبرات، ومرافق المكتبة ووسائل الاتصال والتقارير.

سابعا: عملية تقديم الخدمة Process

هي اليات تقديم الخدمة للطلاب من التسجيل الى تلقي المواد التعليمية، كلما كانت سهلة وبسيطة وودية بين الطالب و المدرسة كلما كانت أكثر فعالية و ميزة تنافسية قوية، ويجب النظر الى هذا العنصر بكثير من الأهمية و الانتقال به الى العالم الرقمي خاصة في الوقت الراهن (حجاج أميرة، شتيوي عبلة: أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين " دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية -ورقة 2014، ص 04).

خامسا تأثير رضى الزبون على جودة الخدمات التعليمية

عرف كوتلر رضى الزبون بأنه: احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لاداء المنتج المقدم له (المدرك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضى الزبون) دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، ص 66، 2014).

و ينصب الرضى على الفئة المستفيدة من الخدمة بصفة مباشرة أو غير مباشرة فبالنسبة للخدمات التعليمية ، رضا الأولياء يعتمد على مختلف الخبرات التي تربطهم مع المدرسة ، و يعد الوصول الى توقعاتهم أحد أهم العوامل في تحقيق رضاهم المبني على الخلفية الثقافية لكل زوج منهم، فالنتائج الجيدة للأبناء لا تعد من بين أهم العوامل المؤدية لرضاهم فقط بل أكثر من هذا فمشاركة الأولياء في مختلف النشاطات التي تقوم بها المدرسة بحداثة يوصل الى درجة أكبر من الرضا و يتعداها الى أكثر من ذلك الى رضا الأولياء على مستوى الأساتذة و المعلمين في تلقينهم للمعلومات و ايضا مختلف الخدمات التي تقدمها المدرسة فالمؤسسة الخدمية مثل خدمة الكافتيريا و ساحة اللعب ... الخ، ومنه تحدث المفاضلة بين المدارس فيما يخص الاستمرار معها أو تغييرها (هبة طوال، زبيدة دلي، أثر جودة الخدمات التعليمية بالمدارس الخاصة على رضى الأولياء، ص 1181، 2022)

المحور الثالث: دراسة حالة مدرسة سيبال بابا حسن.

في هذا المحور، سنقوم بتحليل واقع تسويق الخدمات التعليمية وجودة تقديمها في مدرسة سيبال بابا حسن، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام أدوات مناسبة وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي الملائمة. يهدف هذا التحليل إلى تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة، ومدى تحقيق جودة الخدمة التعليمية المقدمة، وتأثير ذلك على رضا أولياء أمور الباحثان

: أدوات جمع بيانات: وفي هذه الدراسة قد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. وتم تصميم الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ورؤي في تصميمه أساسا على ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة بصفة كبيرة جدا

استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية -دراسة حالة مدرسة سيبال بابا حسن-

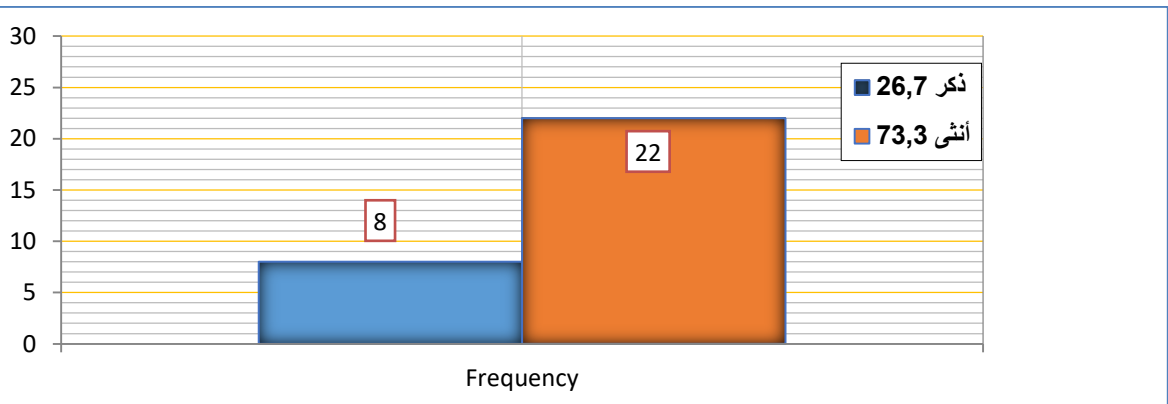
- مقدمة: تتضمن معلومات عن الدراسة والغرض منها وطمأننة المستجوبين على سرية المعلومات.
- الجزء الأول: معلومات شخصية
- الجزء الثاني: محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) تتضمن 32 عبارة مزعة على 03 محاور التالية:
المحور الأول: المحور الأول: مميزات الخدمات التعليمية في امدرسة سيبال بابا حسن يتضمن 06 عبارات من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 06
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن يتضمن 08 عبارات من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 08
- المحور الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمات في مدرسة سيبال بابا حسن من وجهة نظر اولياء الباحثان يتضمن 18 عبارات من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 18
كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، ولقد ب قمنا بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V 29) حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، الرسوم البيانية، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:

الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية للعينة

تقوم هذه الدراسة على تحليل مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

1. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

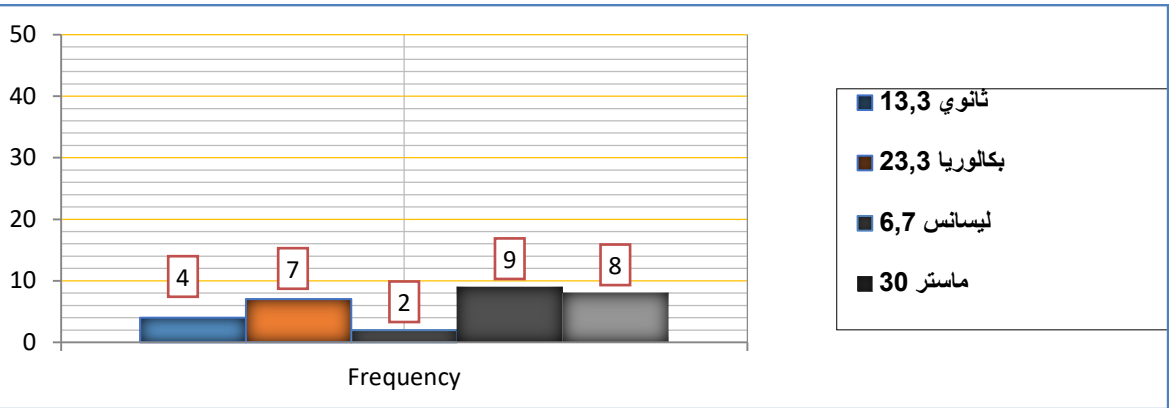
الشكل رقم (01): تمثيل بياني يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

2. وصف خصائص عينة الدراسة متغير المؤهل العلمي

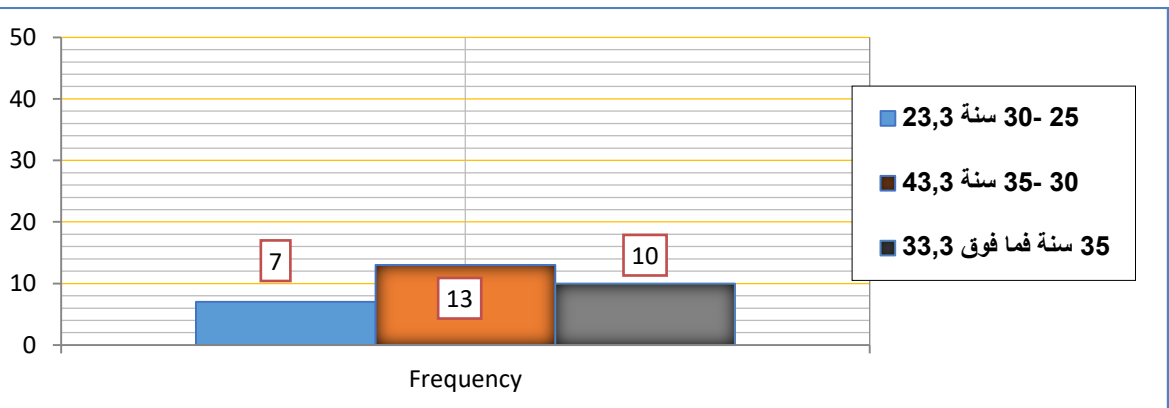
الشكل رقم (02) : تمثيل بياني يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

3. وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

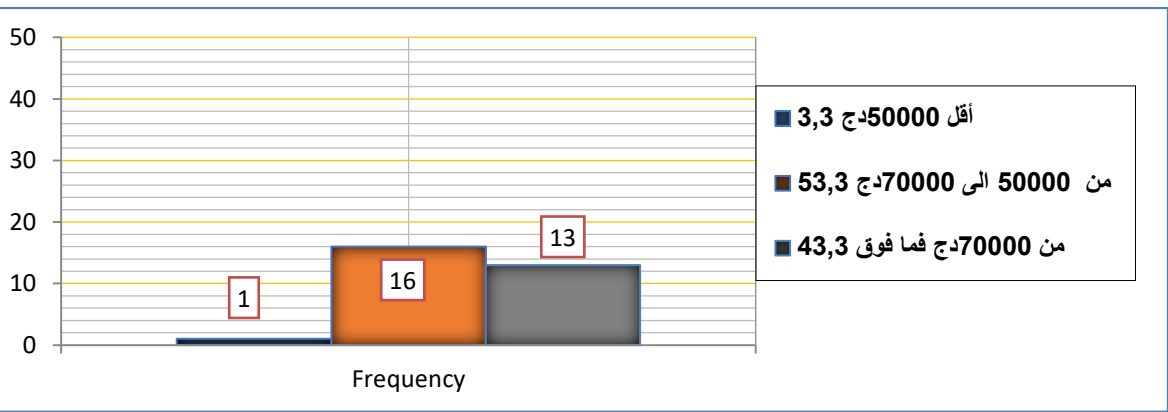
الشكل رقم (03) : تمثيل بياني يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

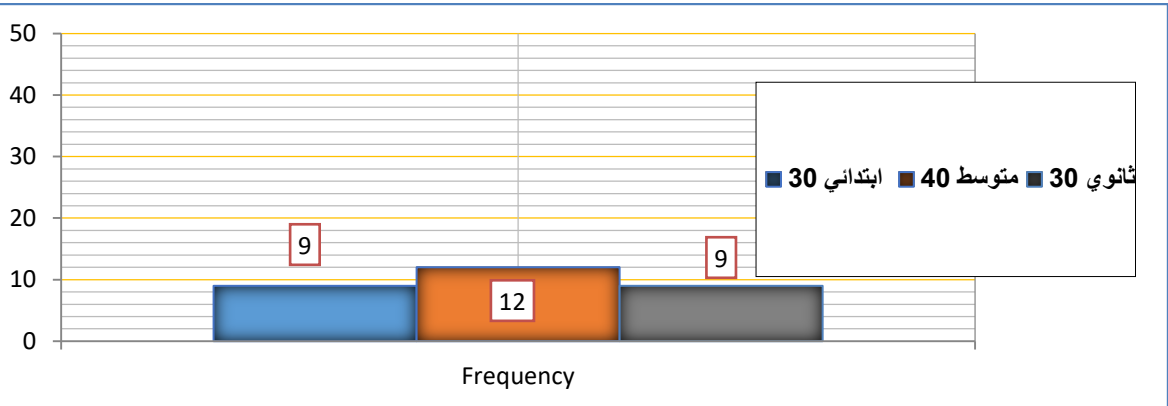
4. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الاجر

الشكل رقم (04) : تمثيل بياني يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاجر



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

5. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الطور التعليمي للأولاد
الشكل رقم (05): تمثيل بياني يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الطور التعليمي للأولاد



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الاستنتاج العام حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفائدة دراسة كل متغير بالنسبة لموضوع دراستنا:

المتغير	الاستنتاج	الفائدة بالنسبة للدراسة
الجنس	يشكل الإناث نسبة كبيرة (73.3%) من العينة، مما يُظهر دور الأمهات الأساسي في متابعة العملية التعليمية.	يعكس توجه احتياجات وتوقعات الأمهات، مما يساعد في تصميم خدمات أكثر توافقاً مع متطلباتهن.
المؤهل العلمي	أغلب أولياء الأمور من ذوي المستويات التعليمية العليا (ماستر)	يساهم في فهم تطلعات الفئات المتعلمة نحو جودة الخدمات التعليمية

ودراسات عليا بنسبة 56.7%). ومقارنتها بالمعايير الأكاديمية التي يطمحون إليها.		
السن	تتركز العينة في الفئة العمرية 30-35 سنة (43.3%)، يليها أكثر من 35 سنة (33.3%).	تساعد في تحليل احتياجات الأفراد ذوي الخبرة والتطلعات التعليمية المرتبطة بمراحل حياتهم المختلفة.
الأجر	أغلب العينة تنتمي لفئة الدخل المتوسط (53.3%) مع تمثيل جيد لفئة الدخل المرتفع (43.3%).	يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية تُلائم الفئات المتوسطة والعليا، مع اقتراح سياسات لدعم الفئات الأقل دخلاً.
الطور التعليمي	أغلب الأولاد في الطور المتوسط (40%) مع توزيع متساوٍ في الابتدائي والثانوي (30% لكل منهما).	يعكس الحاجة إلى خدمات مخصصة لكل طور تعليمي، مع تركيز أكبر على المرحلة المتوسطة نظراً لتحدياتها الانتقالية.

بشكل عام، يوفّر توزيع أفراد عينة الدراسة رؤية شاملة عن التنوع الديمغرافي والاقتصادي والتعليمي لأولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن. يساعد هذا التنوع في تصميم خدمات تعليمية موجهة تتوافق مع تطلعات الفئات المستهدفة. توضح دراسة كل متغير أهمية فهم الديناميكيات الديمغرافية والاقتصادية للعينة لتحليل رضا المستفيدين وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز جودة الخدمات التعليمية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان

يهدف هذا المحور إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من المستجوبين حول اتجاهاتهم وآرائهم فيما يتعلق بمحاور الاستبيان.

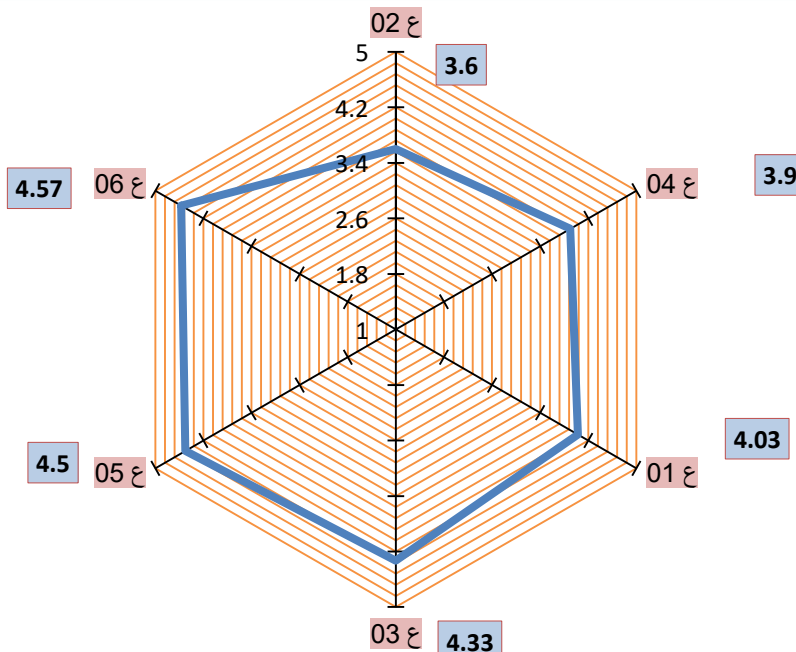
01: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الأول : مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور 01: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق مايلي:

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على المحور الأول، المتعلق بمميزات الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن، بلغ 4.1556، مما يعكس مستوى موافقة "عالية" لدى أفراد العينة. كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.48331) يدل على تقارب كبير في

آراء المستجوبين، مما يعكس اتفاقاً عاماً حول جودة الخدمات التعليمية. تصدر العبارة المتعلقة بتقديم خدمات متنوعة لترقية العمل التربوي أعلى متوسط حسابي (4.57) مع وزن نسبي 91.33%، ما يشير إلى رضا كبير لدى العينة عن الدور الفعال للمجمع في تحسين البيئة التعليمية. تليها العبارة المتعلقة برفع مستوى الخدمات وتعزيز النمو الذاتي للطلاب، بمتوسط 4.50، مما يعكس رؤية إيجابية لمساهمة مدرسة في تطوير الكفاءة الأكاديمية والشخصية للطلاب. أما تجهيز القاعات الدراسية وحصولها على متوسط 4.33، فإنه يعكس اهتماماً واضحاً بتوفير بيئة تعليمية مريحة وجاذبة. من جهة أخرى، حصلت العبارة المتعلقة بالخدمات التعليمية عبر الإنترنت على متوسط 3.60، وهو أدنى بين العبارات، لكنه يظل ضمن مستوى "عالية"، مما يبرز فرصة للتحسين في هذا الجانب، خاصة مع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في التعليم. كما أن العبارة المتعلقة بمعرفة الموظفين باحتياجات الطلبة سجلت متوسط 3.90، ما يشير إلى رضا مرتفع مع إمكانية تعزيز كفاءة الموظفين لمزيد من التميز. إجمالاً، الوزن النسبي العام (83.11%) يعكس رضا عالياً من قبل أولياء الأمور حول مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة، مع وجود نقاط قوة واضحة في جودة الخدمات المقدمة وتجهيز المرافق، مع الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب التقنية كالتعلم عبر الإنترنت، مما يعزز القيمة الإجمالية للخدمات المقدمة ويرفع من مستوى رضا المستفيدين.

الشكل رقم (06): يبين رسم بياني لأهمية عبارات المحور الأول حسب اتجاهات وآراء المستجوبين



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 29

تشير نتائج التحليل إلى رضا عالٍ من قبل أولياء الأمور عن الخدمات التعليمية التي يقدمها مدرسة سيبال بابا حسن، مما يعكس تميز هذه المؤسسة في تلبية احتياجات المستفيدين وتقديم خدمات ذات جودة عالية. يعكس التقارب الكبير في آراء المستجوبين اتفاقاً عاماً حول كفاءة الإدارة وجودة المرافق والخدمات المقدمة، مع وجود توجه إيجابي نحو تعزيز العلاقة بين المؤسسة وأولياء الأمور. تعكس هذه النتائج أهمية استمرار مدرسة في تحسين خدماتها، خاصة في المجالات التقنية والتعليم الرقمي، بما يعزز من قيمة التجربة التعليمية ويرفع من مستوى رضا المستفيدين بشكل مستدام.

02: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الثاني : أبعاد جودة الخدمة التعليمية في مدرسة

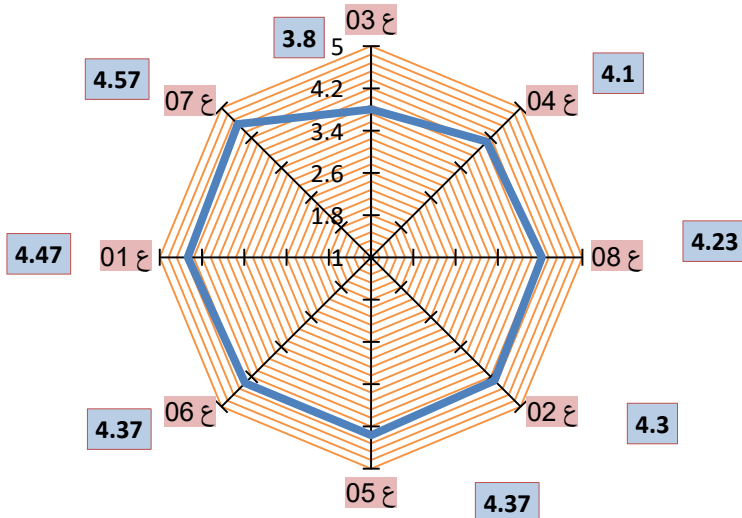
سيبال بابا حسن

تشير نتائج التحليل إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجيبين حول أبعاد جودة الخدمة التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن بلغ 4.2750، وهو يقع ضمن درجة "موافقة عالية جداً" وفق المقياس المستخدم، مع انحراف معياري منخفض قدره 0.39035، مما يعكس تقارب الآراء وتوافقها بين أفراد العينة. تعكس هذه النتائج رضاً كبيراً عن مستوى الجودة المقدمة في مدرسة، حيث تم تقييم معظم العبارات بدرجة عالية جداً، مما يدل على فعالية الإدارة وحرصها على تقديم خدمات تعليمية متميزة. احتلت العبارة المتعلقة بصرامة وانضباط موظفي مدرسة في المواعيد المرتبة الأولى بمتوسط 4.57، مما يبرز أهمية الالتزام المهني ودوره في تعزيز الثقة والرضا لدى أولياء الأمور. جاءت العبارة المتعلقة بتحسين الخدمات بصفة مستمرة في المرتبة الثانية بمتوسط 4.47، وهو مؤشر على رضا العينة عن الجهود المبذولة لتطوير الخدمات بما يواكب تطوراتهم. كما حصلت العبارات المتعلقة بالاهتمام بالطلبة ذوي الكفاءة والمخزون المعرفي، ونشر الخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي، على متوسط متساوٍ بلغ 4.37، مما يشير إلى إدراك العينة لدور مدرسة في دعم الطلاب المتميزين وتعزيز التواصل مع المجتمع عبر المنصات الرقمية. على الرغم من هذه النتائج الإيجابية، أظهرت العبارة المتعلقة بكفاءة أساتذة مدرسة أدنى متوسط بواقع 3.80، وهي لا تزال ضمن مستوى "موافقة عالية"، لكنها تُبرز الحاجة إلى تحسين مستمر في تدريب الأساتذة وتنمية مهاراتهم لتلبية التوقعات بشكل أفضل. من جهة أخرى، أظهر تدريب الموظفين

على تحسين مهاراتهم التعليمية بمتوسط 4.10 تقديرًا لجهود التطوير، مع وجود فرصة لتعزيز هذه البرامج لتحقيق مستوى أعلى من الكفاءة. وفيما يلي ترتيب العبارات حسب أهميتها لدى أفراد العينة:

الشكل رقم (07): يبين رسم بياني لأهمية عبارات المحور الثاني حسب اتجاهات وأراء

المستجوبين



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بشكل عام، تعكس هذه النتائج جودة عالية جداً للخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن، مع التركيز على الانضباط، التطوير المستمر، واستخدام التكنولوجيا، مما يعزز رضا المستفيدين ويضع مدرسة في مكانة متميزة بين المؤسسات التعليمية. ومع ذلك، فإن العمل على تطوير الكفاءات الأكاديمية لدى الأساتذة وتحسين التدريب المستمر يمكن أن يسهم بشكل أكبر في تعزيز الأداء العام والارتقاء بتجربة التعليم.

03: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الثالث : دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق

جودة الخدمات في مدرسة سيبال بابا حسن من وجهة نظر اولياء التلاميذ

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور 03: وصف ودرجات الموافقة من خلال

معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها كمايلي:

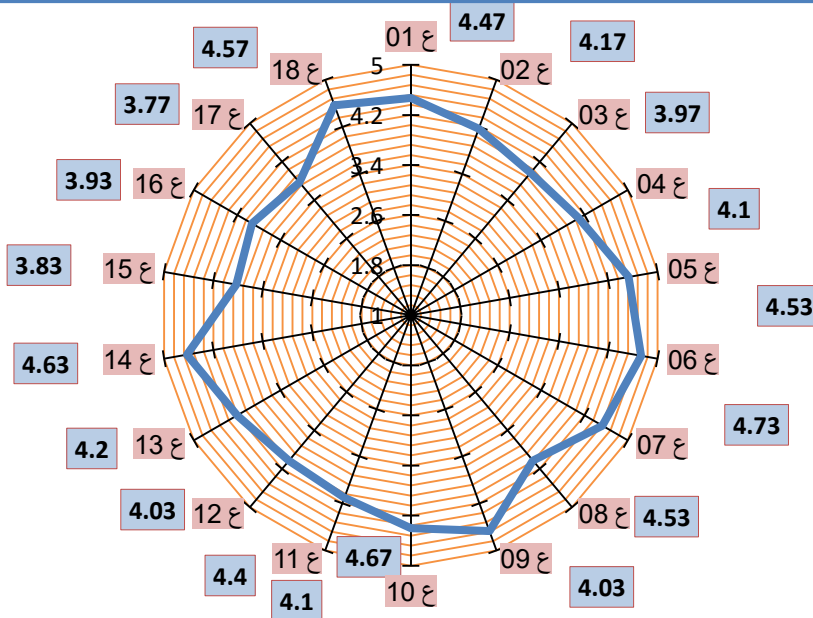
تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على المحور الثالث بلغ 4.2593، وهو يقع ضمن درجة "موافقة عالية جداً" وفق المقياس المستخدم، مع انحراف معياري منخفض قدره 0.23810، مما

يعكس تقارب الآراء واتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة حول فعالية عناصر المزيج التسويقي في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن.

تصدرت العبارة المتعلقة بوجود موقف خاص لركن السيارات المرتبة الأولى بمتوسط 4.73، مما يشير إلى أهمية توافر المرافق التي تسهل حياة أولياء الأمور وتزيد من راحتهم. تلتها العبارة المتعلقة بتنوع المرافق المتكاملة من أجهزة تدفئة وتكييف، بمتوسط 4.67، ما يعكس رضا المستفيدين عن جودة البنية التحتية في مدرسة. كما حظيت العبارات المرتبطة بتوفير مكتبة وفضاء للإنترنت ونشر المعلومات الدقيقة والشفافية عن البرامج التعليمية بتقييم عالٍ جداً، مما يعزز ثقة أولياء الأمور ويدعم الشفافية في الخدمات المقدمة.

على الرغم من هذه النتائج الإيجابية، جاءت العبارة المتعلقة بأخذ مدرسة بعين الاعتبار ملاحظات واقتراحات العملاء لتحسين الخدمات في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.77، ما يشير إلى مجال للتحسين في تفعيل ملاحظات أولياء الأمور والاستفادة منها بشكل أفضل لتطوير الخدمات. كذلك، حظيت قنوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والهاتف بتقييم منخفض نسبياً مقارنةً بالعبارات الأخرى، ما يبرز أهمية تحسين سهولة وفعالية هذه القنوات. وفيما يلي ترتيب العبارات حسب أهميتها لدى أفراد العينة:

الشكل رقم (08): رسم بياني لأهمية عبارات المحور الثالث حسب اتجاهات وأراء المستجوبين



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بشكل عام: تشير نتائج التحليل إلى رضا عالٍ من أولياء الأمور عن دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن، حيث أظهرت معظم العبارات مستويات تقييم مرتفعة جداً،

خصوصًا فيما يتعلق بتوافر المرافق الحديثة، الشفافية في تقديم المعلومات، وتنوع الخدمات التي تُلبّي احتياجات المستفيدين. ومع ذلك، برزت الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب مثل تفعيل قنوات الاتصال بشكل أكثر كفاءة والاستفادة من ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات وتطويرها. يعكس هذا الأداء اهتمام مدرسة بتقديم خدمات تعليمية متميزة، مع وجود فرص للتحسين في بعض التفاصيل لضمان تجربة تعليمية شاملة تحقق رضا وتطلعات جميع المستفيدين.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة حول مدى تأثير مميزات الخدمات التعليمية، أبعاد جودة الخدمة التعليمية، وعناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا وثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن.

الفرع الأول : اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

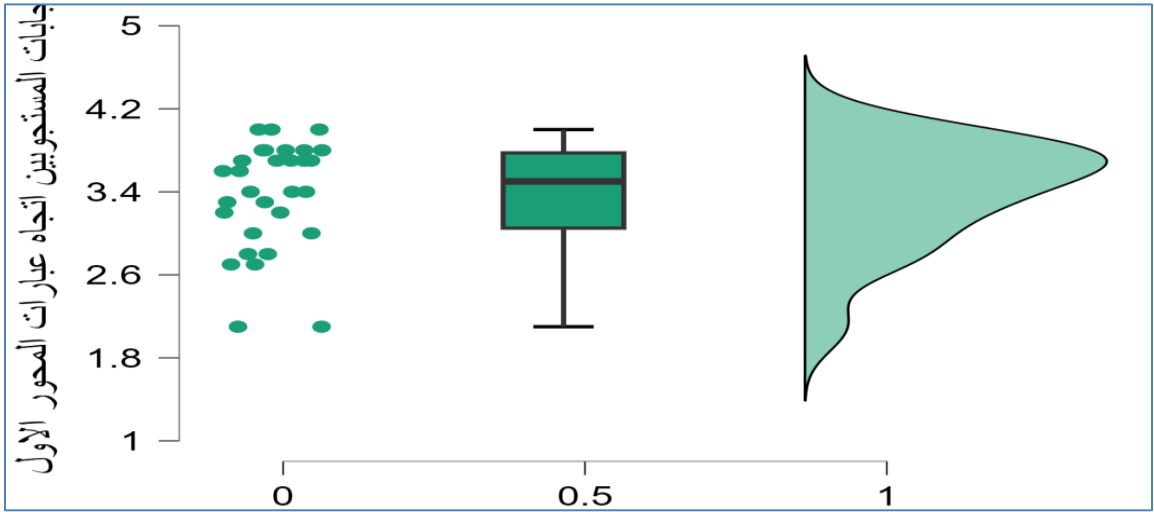
نص الفرضية: " مميزات الخدمات التعليمية المقدمة من مدرسة سيبال بابا حسن تُساهم بشكل كبير في تحقيق رضا أولياء الأمور".

اختبار الفرضية:

بناءً على القيم الإحصائية الوصفية المتعلقة بالمحور الأول حول مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.1556، مما يضعه ضمن نطاق درجة "موافقة عالية" وفقًا للمقياس المستخدم (3.41-4.20). يُظهر هذا أن أولياء الأمور لديهم رضا مرتفع عن المميزات التي يقدمها مدرسة، مثل تنوع الخدمات التعليمية، تجهيز القاعات الدراسية المريحة، ورفع مستوى الخدمات لتعزيز نمو الطلاب. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.48331، فهو منخفض، مما يدل على تقارب الآراء بين المستجوبين وانسجام تقييماتهم، مما يُعزز موثوقية النتائج. علاوة على ذلك، فإن الأهمية النسبية بلغت 83.11%، مما يُظهر أن غالبية المستجوبين يرون أن مميزات الخدمات التعليمية تلعب دورًا أساسيًا في تحقيق رضاهم.

الشكل رقم (09): يبين توزيع بيانات أفراد العينة نحو إدراكهم لـ مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال

بابا حسن



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) المستجوبين نحو ادراكهم ل مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة سيبال بابا حسن. تتركز بشكل مكثف ضمن المجال [3.41-4.20] وهذا ما يدعم بياناً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور.

قرار الفرضية:

بالنظر إلى القيم الإحصائية، تُقبل الفرضية الأولى القائلة بأن مميزات الخدمات التعليمية تسهم بشكل كبير في رضا أولياء الأمور.

مناقشة الفرضية:

تشير هذه النتائج إلى اتفاق جماعي بين أولياء الأمور على جودة الخدمات المقدمة، خاصة فيما يتعلق بالجوانب المادية والبيداغوجية. ومع ذلك، فإن بعض الجوانب مثل الخدمات المقدمة عبر الإنترنت حصلت على تقييم أقل، مما يُبرز فرصة للتحسين، خاصة في ظل تزايد اعتماد التكنولوجيا في العملية التعليمية. إجمالاً، تدعم هذه القيم الإحصائية الفرضية القائلة بأن مميزات الخدمات التعليمية في مدرسة تُساهم بشكل كبير في تحقيق رضا أولياء الأمور، مع توفير قاعدة واضحة لتحديد الأولويات التطويرية.

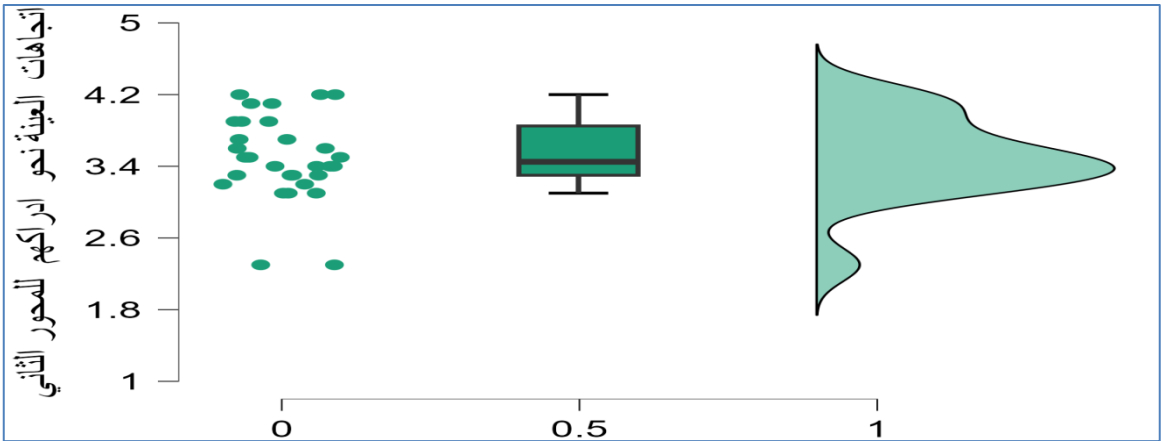
الفرع الثاني : اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية :

نص الفرضية : " أبعاد جودة الخدمة التعليمية تُساهم في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن".
اختبار الفرضية: تشير القيم الإحصائية الوصفية إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على المحور الثاني، والمتعلق بأبعاد جودة الخدمة التعليمية، بلغ 4.2750 مع انحراف معياري منخفض 0.39035،

استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية -دراسة حالة مدرسة سيبال بابا حسن-

مما يعكس تقاربًا كبيرًا في الآراء واتفاقًا عامًا بين المستجوبين. كما بلغت الأهمية النسبية 85.50%، وهي دلالة واضحة على موافقة عالية جدًا على أن أبعاد الجودة تُساهم في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن. تعكس هذه النتائج إدراك أولياء الأمور لأهمية معايير الجودة المقدمة، مثل الالتزام بالمواعيد، استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتحسين الخدمات بشكل مستمر. يشير هذا إلى أن مدرسة المدرسي قد نجح في تقديم خدمات تعليمية متكاملة تتماشى مع توقعات أولياء الأمور، مما عزز من ثقتهم في المؤسسة. مع ذلك، فإن تقييم كفاءة الأساتذة بمتوسط أقل يُبرز الحاجة إلى التركيز على التدريب المستمر لتحسين الأداء الأكاديمي، بما يساهم في تعزيز الثقة بشكل أكبر. هذه النتائج تدعم الفرضية بأن جودة الخدمة هي عامل رئيسي في تحقيق رضا وثقة المستفيدين.

الشكل رقم (10): يبين توزيع بيانات أفراد العينة نحو إدراكهم لمساهمة أبعاد جودة الخدمة التعليمية في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن".



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) المستجوبين نحو إدراكهم لمساهمة أبعاد جودة الخدمة التعليمية في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن". تتركز بشكل مكثف ضمن المجال [3.41-4.20] وهذا ما يدعم بيانيًا نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور.

قرار الفرضية: تُقبل الفرضية بناءً على القيم الإحصائية، حيث تعكس النتائج ثقة عالية جدًا لدى أولياء الأمور في مدرسة المدرسي بناءً على أبعاد الجودة.

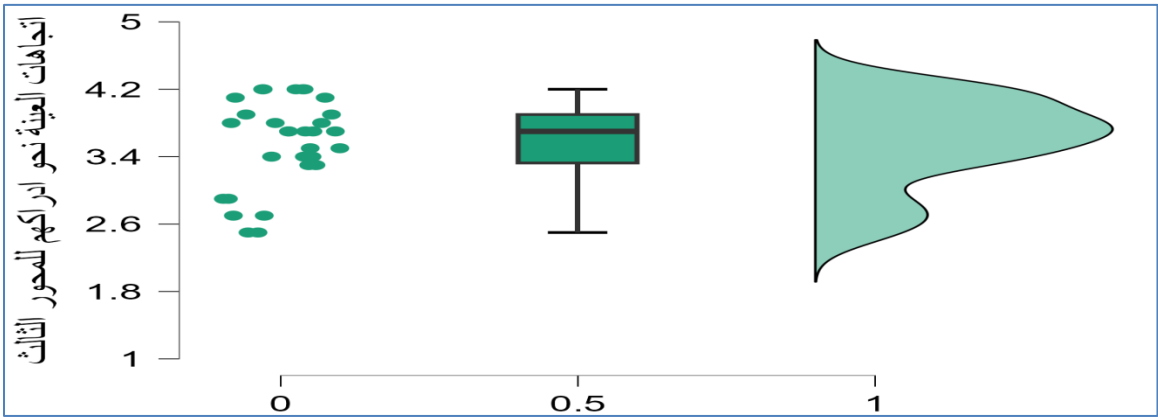
مناقشة الفرضية: تؤكد النتائج أن أبعاد الجودة مثل صرامة الموظفين، استخدام التكنولوجيا، وتحسين الخدمات بشكل مستمر تلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة بين أولياء الأمور ومدرسة. يُبرز هذا التأكيد التزام مدرسة بمعايير الجودة، وهو ما يُعزز من مكانته كمؤسسة تعليمية موثوقة.

الفرع الثالث : اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

نص الفرضية: "عناصر المزيج التسويقي للمجمع المدرسي الرشد تُساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات التعليمية."

اختبار الفرضية: تشير القيم الإحصائية الوصفية إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثالث بلغ 4.2593، مما يضعه ضمن نطاق درجة "موافقة عالية جداً" وفق المقياس المستخدم. أما الانحراف المعياري، الذي بلغ 0.23810، فهو منخفض جداً، مما يدل على تقارب الآراء بين أفراد العينة. بالإضافة إلى ذلك، وصلت الأهمية النسبية إلى 85.19%، وهو ما يُظهر إجماعاً واضحاً على التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي على تحسين جودة الخدمات

الشكل رقم (11): يبين توزيع بيانات أفراد العينة نحو إدراكهم لمساهمة عناصر المزيج التسويقي للمجمع المدرسي الرشد بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات التعليمية



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) المستجوبين نحو ادراكهم عناصر المزيج التسويقي للمجمع المدرسي الرشد تُساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات التعليمية بما تتركز بشكل مكثف ضمن المجال [2.6-4.20] وهذا ما يدعم بيانياً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور .

قرار الفرضية: تقبل الفرضية نظراً للقيم الإحصائية التي تعكس تأثيراً إيجابياً قوياً لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات.

مناقشة نتائج الفرضية: تعكس هذه النتائج أن عناصر المزيج التسويقي، مثل المرافق الحديثة والمتكاملة، الترويج الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والشفافية في تقديم المعلومات، تُساهم بشكل كبير في تعزيز جودة الخدمات التعليمية بمدرسة سيبال بابا حسن. جاءت بعض العبارات، مثل توفير موقف خاص للسيارات وتنوع المرافق، بتقييمات مرتفعة جداً، مما يشير إلى تقدير أولياء الأمور للعوامل التي تُسهّل تجربة التعليم. من ناحية

أخرى، جاءت عبارات مثل قنوات الاتصال وأخذ ملاحظات العملاء بتقييم أقل نسبيًا، مما يُبرز الحاجة إلى تحسين هذه الجوانب لتلبية احتياجات المستفيدين بشكل أفضل.

4. خاتمة:

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمات التعليمية وتسويقها على رضا وثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة، مميزات الخدمات التعليمية، ودور عناصر المزيج التسويقي، الاستراتيجية التسويقية المعتمدة، استند هذا البحث إلى إطار نظري متكامل ودراسة ميدانية اعتمدت على استبيان موجّه لعينة من أولياء الأمور، بهدف جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ومن خلال الاطار النظري والميداني للبحث توصلنا الى نتائج التالية:

01- النتائج النظرية:

توصلنا من خلال الجانب النظري إلى أهمية تسويق الخدمات التعليمية باعتباره أداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية. كما تبين أن جودة الخدمة التعليمية تعتمد على مجموعة من الأبعاد التي تشمل الموثوقية، التعاطف، والكفاءة، بالإضافة إلى أهمية المزيج التسويقي في تحسين تجربة المستفيدين. أثبتت الدراسات السابقة أن التركيز على رضا وثقة المستفيدين يساهم في استدامة المؤسسات التعليمية ورفع أدائها.

02- النتائج الميدانية: بناءً على اختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: "مميزات الخدمات التعليمية تُساهم بشكل كبير في تحقيق رضا أولياء الأمور."

- أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث بين التحليل أن مميزات الخدمات التعليمية مثل تجهيز القاعات

الدراسية وتنوع البرامج المقدمة تلعب دورًا مهمًا في رفع مستوى رضا أولياء الأمور.

الفرضية الثانية: "أبعاد جودة الخدمة التعليمية تُساهم في بناء ثقة أولياء الأمور في مدرسة سيبال بابا حسن."

- أثبتت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث حققت أبعاد الجودة، مثل الالتزام بالمواعيد وتحسين الخدمات

باستمرار، مستويات تقييم عالية جدًا، مما يشير إلى دورها المحوري في تعزيز الثقة.

الفرضية الثالثة: "عناصر المزيج التسويقي تُساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات التعليمية."

- أكدت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت أن عناصر المزيج التسويقي مثل الترويج الفعال وتوفير

المرافق الحديثة تُساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات.

بشكل عام، أظهرت نتائج الميدانية أن جودة الخدمات التعليمية وعناصر تسويقها تلعب دورًا أساسيًا في تحقيق رضا وثقة المستفيدين، مع وجود فرص لتحسين بعض الجوانب مثل تعزيز قنوات الاتصال والاستفادة من ملاحظات العملاء بشكل أفضل.

03- اقتراحات وتوصيات الدراسة: بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز قنوات الاتصال: تطوير وسائل تواصل فعالة مع أولياء الأمور من خلال البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، والاجتماعات المباشرة.
- تحسين البرامج التدريبية: تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين والمعلمين لرفع كفاءتهم وتحسين استجابتهم لاحتياجات أولياء الأمور والطلاب.
- الاستفادة من ملاحظات العملاء: إنشاء آلية واضحة لجمع اقتراحات وملاحظات أولياء الأمور واستخدامها لتحسين الخدمات.
- التوسع في التعليم الرقمي: تعزيز البنية التحتية الرقمية لتقديم خدمات تعليمية مبتكرة تدعم التعليم عن بُعد.
- دراسة السوق و معرفة احتياجات و مطالب العملاء المحتملين و المنافسين.
- وضع أهداف محددة وقابلة للقياس لتحقيقها خلال فترة زمنية محددة

5. قائمة المراجع:

- 1- (Renaud Lunardo ;Wiliam Sabadie.(2026).marketing des services. décisions marketing. numéro. numéro spécial.
- 2- بشير علاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص37.
- 3 -سهى حمزاوي، سهر لهور، التخطيط للخدمات التعليمية في المدن العربية -دراسة تحليلية لبعض الدراسات العربية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثامن، الجزء 02 ديسمبر 2017، ص146.
- 4- ميسون خليل بشير، واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الاسلامية بقطاع غزة و أثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية، المجلد 05، العدد 19، 30 أكتوبر 2021، ص05.
- 5- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مؤسسة أحمد بن راشد آل مكتوم، دون سنة نشر، ص 82.
- 6- نبيل سعد خليل، مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية، دار الفجر للنشر و التوزيع. ص241.
- 7- Cherouana Wassim, Bersali Nabil, proposition d'un plan de marketing de l'éducation pour un groupe scolaire :étude de cas groupe Albert Einstein , the responsible manager's journal, vol n°01, 2023, page33.
- 8- لطيفة السبتي، راضية مغزي لعراقي، واقع التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العمال الاداريين بجامعة محمد خيضر بكسرة الجزائر، ص 472
- 9-لطيفة السبتي، راضية مغزي لعراقي، مرجع سابق.
- 10- مرابطي عبد الغاني، تسويق التعليم عن بعد و التميز بجودة خدمات التعليم في المؤسسات الجامعية، قراءة على ضوء وتحديات اقتصاد المعرفة، مجلة المنندى و الدراسات و الابحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، ص 249.

- 11- شبجي وليد، جبراني بوبكر، تسويق خدمات التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير عمومي مهني جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2023-2024، ص 6
- 12-شبجي وليد، جبراني بوبكر، مرجع سابق، ص 6.
- 13-شبجي وليد، جبراني بوبكر، مرجع سابق.
- 14 - شبجي وليد، جبراني بوبكر، مرجع سابق.
- 15-بودية بشير، إشكالية تسيير الجودة الشاملة في الخدمات التعليمية، أطروحة دكتوراة، تخصص:تسيير، جامعة او بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص03.
- 16- مدثر حسن، ايمن مصطفى، درجة رضا الطلبة نحو الخدمات التعليمية، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد 43، الملحق 03، 2016، ص 1201.
- 17- فرحات عبيس، استراتيجيات التعلم النموذجية والإلكترونية، دار الأيام، عمان (د،ط) ص 64.
- 18- HttpS:// wwwmolhim.com. consulté le 20-11-2024 à 20 :25.
- 19- حجاج أميرة، شتيوي عبلة: أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين " دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية -ورقلة-"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2023/2022، ص 04-19.
- 20- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضى الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر , مجلة رؤى اقتصادية، المجلد04، العدد06، جوان 2014، ص 66.
- 21- هبة طوال، زبيدة دلي، أثر جودة الخدمات التعليمية بالمدارس الخاصة على رضى الأولياء - دراسة لعينة من أولياء التلاميذ بالمدارس الخاصة بالجزائر-مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 15، العدد01، 2022، ص1181.